

Profetes de casa

Cada cop de més a prop per poder aspirar a anar més lluny. La proximitat, avui, és un valor que va a l'alça. No en tots els camps, naturalment. No hi va —si més no, encara, i si més no per a tothom— en el turisme i en la cultura. Molta gent —però tampoc no pas tota— confon sovint aquests pocs dies entre atur i feina que anomenem vacances amb una marató feta a ritme d'un corredor de cent metres i amb un *tour* quasi diríem que desesperat per algunes ciutats i/o països, vistos i vistes només a partir d'uns hotels, d'uns restaurants, d'uns centres comercials, d'uns monuments, d'uns museus i, si s'escau, d'unes platges. També en la cultura, molta gent tradueix la necessitat de ser receptiu amb el que es fa a altres llocs —bàsicament als Estats Units, tampoc no cal enganyar-nos— en un provincianisme quasi compulsiu, i sempre acrític i efímer. La publicitat —encoberta o no— i els grans mitjans de comunicació hi tenen molt a veure. I això passa, com ja sabem, en el cinema, en l'art i, per descomptat, en els llibres. Potser ja no tant en la música. Però aquesta anàlisi no es pot pas aplicar, si més no tan ràpidament i tan directament, a allò que ens servim a la taula perquè, de fa un temps i cada cop més, en els vins, en l'oli, en el pa, en la carn, en els llegums, en la fruita i en tot el que ens arriba de l'horta, la proximitat és un valor que va a l'alça. Fa uns anys no hi comptàvem, però l'agricultura ha tornat. I ha tornat revestida amb el prestigi de la proximitat, de la qualitat, de ser natural i de contribuir decisivament a configurar el nostre paisatge.

Tot això és el que en part explica que, a començament de mes de març, un estudi de la consultora Nielsen ens fes saber que per primera vegada a Catalunya el consum de vins catalans ha desbancat el lideratge que havien tingut des de feia anys els vins de Rioja. De moment, però, el *sorpasso* només s'ha produït en la venda en botiga i en cadena comercial, encara no en la restauració, que representa *només* el 25 % de venda d'ampolles i el 40 % del seu valor, i que, de sempre, ha canviat més lentament que no en el món del comerç. «Tot fa pensar que, en un o dos anys, els vins catalans també desbancaran els de Rioja a les taules de restaurants», pronostica Josep Maria Albert, president del consell regulador de la DO Penedès, la més important de les onze denominacions de vins catalanes.

Publiquem en el número de maig-juny de la *Revista de Girona* un dossier sobre etnobotànica, aquesta «cruïlla entre les ciències naturals i les ciències humanes, un punt de connexió entre el coneixement científic i el popular», tal com la defineixen Ester Sala i Salvador Garcia-Arbós en la presentació. Ells mateixos i Joan Vallès o Josep Vigo Bonada, a qui Salvador Garcia-Arbós entrevista en aquest mateix dossier, ens expliquen com retornen uns coneixements sobre herbes i plantes ben tradicionals de les nostres comarques, però que han estat també ben a punt de perdre's. Tornen amb la mateixa força que els nostres vins. I també ho fa la ratafia, com escriu Garcia-Arbós. Ben entès. No per bandejar, però, altres begudes, i tampoc per arribar a tothom. Però també és cert que ha tornat i que comença a fer-se un lloc. Quasi l'última de totes, però potser no l'última. Abans —i amb prou més força— ho han fet els vins. I en altres camps de la cultura, la música, el teatre, el cinema i alguns escriptors catalans. I esperem que l'onada creixi, i que allò que es fa des de casa i que té prou qualitat també pugui.



>> *Hisop*
(*Hyssopus officinalis*).
Fotografia
de Salvador
Comalat.